3. RETOS Y TENDENCIAS DE LA GESTIÓN DE PEDIDOS Y DISTRIBUCIÓN

La Gestión de Pedidos y Distribución se enfrenta a dos grandes desafíos: la necesidad de eliminar errores en la toma de datos del pedido y la necesidad de recursos que aporten información precisa y actualizada.

Si se eliminan los errores, tales como fallos en los precios o códigos de los productos, las empresas serán capaces de ofrecer pedidos más perfecto, haciendo posible recaudaciones más rápidas y reduciendo los costes asociados a dichos errores.

Las empresas también necesitan representantes de servicio que puedan ir más allá de la captación de pedidos, toma de datos y gestión de reclamaciones. Deben, además, tener un profundo conocimiento de los requerimientos del cliente, ser capaces de informarles de manera proactica respecto a problemas o cambios y conocer cómo establecer los mejores



plazos de entrega para el cliente.

En el futuro, la Gestión de Pedidos y Distribución se convertirá en un proceso incluso más complejo, especialmente conforme las compañías se vayan globalizando. El aumento continuado de la integración entre proveedores y

clientes reducirá el rol tradicional de la toma de pedidos del área de Servicio al cliente.

Las nuevas tecnologías, como Internet, EDI, y los terminales de venta han posibilitado a las empresas la obtención de información de los pedidos en tiempo real a lo largo de toda la cadena de suministro.

Por otra parte, los Call Centers, las existencias en consigna – existencias que están situadas en las instalaciones del cliente quien no efectúa el pago hasta que los artículos los ha utilizado o vendido - o los Vendor Managed Inventory también ampliarán la eficiencia y los niveles de servicio.

En algunas compañías de artículos de consumo, la gestión de los clientes, incluida la Gestión de Pedidos y Distribución se ha convertido en un esfuerzo multifuncional común. Esto implica trabajo en común entre personal de ventas, marketing y producto e incluso desde diferentes divisiones. El móvil es maximizar los ingresos por ventas dentro de varias categorías de producto.